

# NOVI MEDIJSKI MODELI I ODGOVORNOST MEDIJA U DIGITALNOM DOBU\*

*Pregledni naučni rad*

*Slobodan M. PENEZIĆ  
JP Službeni glasnik RS*

---

*Uloga i odgovornost medija u širem društvenom kontekstu važni su od njihovog nastanka. U okolnostima aktuelnih, brzih i sveprožimajućih promena i izazova koje donose, koji imaju posledice po čitavo društvo, a samim tim i medije, oni su još bitniji. Sledeći te promene, mediji se nastoje prilagoditi kako bi opstali, ali to često za rezultat ima i negativne modele njihovog rada, čak i nestanak pojedinih od njih.*

*Tekst nastoji ponuditi prikaz aktuelnog stanja, detektujući ključne probleme po medije, ali i moguća rešenja za njih; smeštajući ih tako u okvir njihove pozicije u društvu. Fokusirajući se na nove modele medijskog rada, zapravo se pokazuje da rešenje za probleme i put ka opstanku medija u 21. veku leži na istom mestu gde i širi društveni interes, koji izvorno treba da štite. Na taj način, kao osnovna strategija za njihov razvoj i pronalazak uspešnih modela nameće se povratak idealima objektivnosti i nezavisnosti, koji danas dobijaju na značaju, a koji su često iznevereni. Tom logikom, nameće se i zaključak o specifičnoj odgovornosti zaposlenih u medijima na tom putu, a pogotovu medijskog menadžmenta.*

---

**Ključne reči:** novi medijski modeli, kvalitetno novinarstvo, medijski menadžment, medijski sadržaj, opstanak medija, publika, društveni interes, društvene vrednosti

---

\* Tekst predstavlja priređenu verziju dela sadržaja i zaključaka doktorske disertacije „Odnos uređivanja i poslovanja medija u uslovima krize medija“, istog autora (Slobodan Penezić), uspešno odbranjene oktobra 2018. na Fakultetu političkih nauka UB (mentor: prof. dr Veselin Kljajić).

penezicslobodan@gmail.com

## 1. UVODNE NAPOMENE

MEDIJI SU DAVNO OZNAČENI KAO ČETVRTI STUB demokratije, a njihova uloga u manje razvijenim društvima je posebno važna u procesu demokratskog razvoja. Ocena je, međutim, da se oni danas nalaze na svojoj „epohalnoj prekretnici“ (Dahlgren u Zelizer 2009, 149). Sve glasnije su i konstatacije da u svetlu brojnih promena koji su se dogodili i koje dominantno iniciraju internet i mediji koje je on proizveo, njihova uloga, a pre svega pozicija tzv tradicionalnih medija (*novine, radio, televizija*)<sup>1</sup>, moraju „biti redefinisani“ (Schudson u Zelizer 2009, 109). Jasno je, ipak, da su nam i dalje i te kako važni i ti mediji, davno utemeljeni na poštovanju ideala istinosti, nezavisnosti i objektivnosti. Naime, važnost fundamentalne uloge novinarstva oličene u tim idealima je u savremenoj demokratiji više nego ranije izražena, jer danas moraju imati „ulogu integrativne snage i foruma za demokratsku debatu koji će povezivati građane s političkim životom“ – mnogi su, stoga, mišljenja da stanje u medijskom svetu i njihov način rada „oslikava i demokratske potencijale jednog društva“, pa se ocenjuje da „dalji razvoj medija suštinski zavisi od razvoja same demokratije“ (2009, 153). Na taj način, možemo zaključiti i da mediji vrše i svojevrsnu edukativnu ulogu, premda im to nije deo odgovornosti; jer njihov odnos prema javnosti utiče i na kvalitet informisanosti i stavove pojedinaca, a samim tim i na širi vrednosni okvir i dalji razvoj društva. Uvid u aktuelno stanje, pak, pokazuje da štitelji širi društveni interes, svojim kvalitetnim radom, mediji na najbolji način utiču i na svoju održivost na tržištu.

## 2. ZNAČAJ MEDIJA I AKTUELNI IZAZOVI

S jedne strane, analizirajući ulogu i odgovornost medija, Džon Kin (John Keane) je prilično davno podvukao da „mediji treba da služe javnoj upotrebi, a ne privatnoj dobiti i profitu političkih moćnika i biznismena“ (Keane 1995, 9). Godišnji izveštaji „Centra za internacionalnu medijsku pomoć“ (CIMA), s druge strane, ističu činjenicu da su „nezavisni mediji suštinski značajni za funkcionisanje

1 Terminom „tradicionalni“, kao što je to delom objašnjeno i u pojedinim ranijim poglavljima ovog rada, nazivaju se oni mediji nastali pre pojave tzv. novih (ili novih-novih) medija, koji počivaju na internet tehnologijama i stoga su deo tzv. digitalnih zajednica formiranih sa razvojem interneta.

demokratskih društava, uključujući i njihov ekonomski razvoj” (CIMA 2007). Obe konstatacije govore, međutim, i o osnovnim izazovima s kojima se mediji danas susreću usled manjka finansija, a viška uticaja sa strane na njihov rad. Ti izazovi zapravo utiču na čitavo društvo, a samim tim i na medije, koji sve više daju prioritet tržišnom uspehu, zanemarujući načela na kojima su postali i razvijali se, a samim tim i kvalitetno novinarstvo, što vodi prihvatanju uticaja sa strane na njihov rad. Kao razlog za takav epilog često se opravdano navodi i to što se zaštita šireg društvenog interesa, u kontekstu kvalitetnog novinarstva, koji bi trebalo biti u njenoj funkciji, često suprotstavlja interesima političkih i ekonomskih centara moći (Lorimer 1998; Self 2009). Na taj način se u medijskoj, ali i široj društvenoj stvarnosti, događa da na štetu javnosti i šireg društvenog interesa jača korporativni karakter medija i čitave kulture.

Izlažući svoj koncept „Demokratije nadziranja“, koji primenjuje na opis aktuelnih okolnosti, Kin polazi od osnovne teze da kontekst poslovanja (utisak je da se to može primeniti i na dobar deo savremenog života u celini) utiče na to da se danas svaki od različitih oblika aktivnosti odvija u okvirima u kojima je prioritet trka za medijskom pažnjom, a koju, pak, ne diktiraju presudno novac i moć, već svest o tome da je svet u kom živimo uokivren medijski posredovanom komunikacijom, s porukama koje su uvek uslovljene recepcijom primalaca. On, stoga, ocenjuje da takav svet, u poređenju s nekadašnjim svetom „Reprezentativne demokratije“, kad je komunikacija bila blisko povezana s politikom i ekonomijom, pa su se zato analize bazirale na izvore moći i posledice takvih procesa, sad utiče na formiranje okruženja u kojem su svi akteri podložni uticaju medija (Keane 2008, 30–32). Uz navedene Kinove ocene, danas su komplementarne i nadopunjujuće i one koje idu u pravcu razmišljanja koje ističe da se danas, za razliku od koncepta „Direktna demokratije” koji su zagovarali (neretko i branili) tzv. tradicionalni mediji, u uslovima digitalne dominacije kreira forma svojevrsne „Ekstremne demokratije”, kao „političke filozofije aktuelne-informatičke ere koja će postepeno svima omogućiti učešće u društveno-politički procesima, a da šansa medija da iskoriste aktuelne okolnosti i adaptiraju se na promene u društvu leži u kapacitetu da prepoznaju i iskoriste razliku između ta dva modela demokratije” (Van Engelen 2007, 2).

Važnost medija i izazovi s kojima se susreću, nesumnjivo su aktuelnu situaciju u kojem se danas dobar deo ove industrije nalazi, a koju prate ocene o krizi, učinili posebno važnom temom. Novi slogan čuvenog dnevnika „The Washington Post“,

primera radi, ističe poruku „Democracy Dies in Darkness“;<sup>2</sup> signalizirajući značaj medija po vrednosti koje su utkane u sam pojam demokratije. Pažnja brojnih istraživača danas je zato usmerena ka scenarijima razvoja koji mogu voditi mogućim i poželjnim epilogima po svet medija i novinarstva, ali tako i po širi društveni kontekst.

### 3. PROMENA MEDIJSKE FILOZOFIJE I MODELA RADA

Frensis Bal (Francis Ball) jedan je od autora koji ističe važnost uloge medija i naglašava da „dobro funkcionisanje medija predstavlja i odlučujuću pretpostavku demokratije“, a da je „njihov zadatak da osluškuju i posmatraju i, neodvojivo od toga, obavljaju funkciju releja i komunikacije“, pa im pripada „funkcija društvene i političke kritike“ (1997, 134). Promene koje su odavno u toku, međutim, iniciraju i preispitivanje brojnih fundamentalnih pitanja, poput pitanja odnosa pojedinca i države, potrošača i tržišta, čitaoca i novine, korisnika i interneta, odnosno konkretna pitanja, kao što su: Zašto zapravo komuniciramo i šta utiče na tu potrebu? Zašto koristimo medije? Da li komuniciranje oblikuje nas ili mi utičemo na to kako komuniciramo? Nove teorijske refleksije koje nastaju kao odgovor na ovakva pitanja različite su. One se razlikuju i u svojim polaznim pretpostavkama, a svakako i u krajnjim odgovorima, pa su, samim tim, velike i razlike u usmerenosti mišljenja eksperata koji utiču na formiranje naučno-teorijskih, ali i praktičnih pristupa kroz koje pokušavamo da pronađemo rešenja za aktuelno stanje u ovoj oblasti.

U poznatom televizijskom formatu „CNN Live Today“, još čuvenije medijske kuće CNN, novinarka Derin Kejgen (Daryn Kagan) je sredinom 2007. godine, malo pre eskalacije globalne ekonomske krize, u trenutku kad je već bilo sasvim jasno da nove tehnologije i drugi izazovi nepovratno menjaju dotadašnji izgled sveta medija i novinarstva, ugostila Krisa Andersona (Chris Anderson), urednika poznatog magazina „Wired“ i autora knjige „The Long Tail“ iz 2006. koja govori i o promeni medijskih biznis modela, a koji su zapravo u vezi s aktuelnom promenom funkcionisanja sveta medija. Na njeno pitanje kako će televizija izgledati za pet godina, istakao je da se ništa ne može tvrditi sa sigurnošću, ali da je očigledno da će linija koja sad razdvaja televiziju (tradicionalne medije generalno) i svet digitalnih

2 U prevodu, ovaj slogan navodi na zaključak da bi bez medija, koji svojim informisanjem „osvetljavaju“ različite važne teme, i sama demokratija nestala u mraku, koji bi tako nastao.

medija uskoro sasvim nestati. Na njeno sledeće pitanje – da li to onda znači da će ona ostati bez posla, on je, međutim, odgovorio odrično, ali je, ipak, naglasio da će je tad većina ljudi gledati na kompjuterima i sličnim, još manjim uređajima, na kojima će se pratiti medijski sadržaji. Sudeći iz današnje perspektive, bio je odličan prognozer.

Kad je reč o promenama u svetu medija, Čarls Self (Charles Self) ističe „tri velika izazova” u kojima se oni najbolje mogu sagledavati, a tako tumačiti i odgovori na te izazove, ali i „konkretne mogućnosti koje donose” (2009, 20–55). *Prvo*, najveća promena i izazov odnose se na *izbor* koji donose nove tehnologije, odnosno uvećanje mogućnosti izbora koji konzumenti medijskih sadržaja danas imaju. *Druga* je svakako različitost (diverzitet) medijskog sadržaja, ali i publike – vrste korisnika, a *treća*, možda i najvažnija, odnosi se na temeljne izmene u pogledu vrednosti, odnosno filozofije medija i komuniciranja uopšte, koje, pak, odražavaju i pad javnog poverenja u medije i reartikulaciju dominantnog-prosvetiteljskog pogleda na svet, na kojem je utemeljena i masovna teorija komuniciranja, a samim tim i brojne medijske studije. On, pak, konstatuje da ti izazovi ipak nude i odličnu priliku za izgradnju novog teorijskog pristupa i rekonceptualizaciju medijskih procesa, jer utiču da promišljanje i pronalaženje teorijskih i praktičnih odgovora (20–55).

Odgovore na ove promene (izazove) je moguće sagledati kroz tri osnovne kategorije. *Prvi*, kako Self konstatuje, predstavlja to što je danas mnogo više pažnje posvećeno je tehnici i tehnologiji, a o tome svedoče i veće usmeravanje i ulaganja u tehnologiju u školama za komunikacije, novinarstvo i medije. Kao *drugo*, više pažnje posvećeno je i publici i različitostima unutar nje, odnosno specifičnostima virtualne, zatim globalne i lokalnih publika, kao i određenih niša unutar tih istih publike, ali i proučavanju globalnog delovanja medija i samog procesa globalizacije, a samim tim i međugranične, nadnacionalne komunikacije. *Treće* je po njemu to što je očigledno i novo razumevanje uloge novinarstva, koje se vidno pomerilo od brige za tzv. masmedije i efekte koje oni proizvode, ka tome kako ojačati ulogu i izvornu orijentaciju novinara, saradnju medija i zaposlenih u njima, a tako i mesto novinara i medija u društvu. Prosvetiteljske vrednosti i ideje o jedinstvenoj javnoj sferi su tako danas, prema ovom autoru, preinačene u ideju o novom modelu medijatizovane komunikacije i procesa koji on obuhvata, a tako i ka izgradnji teorije koja bi pomogla nastanak koherentnog sistema i strateške vizije koji bi mogli bolje usmeravati medijske teoretičare i praktičare ka prognozi i analizi efekata aktuelnih promena.

Taj proces je svakako u toku, a kraj se još ne nazire. Novi modeli rada medija i novi teorijski pristupi medijske komunikacije i funkcionisanja medija će svakako morati da u sebe ugrade razvoj interaktivnijih, kolaborativnijih mikro-medija, čiji rad i sadržaji su više vođeni potrebama same publike (korisnika). Samim tim, neophodno je u obzir uzeti i narastajuće različitosti unutar publike, odnosno nepostojanje nekadašnje „masovne publike“, koja se do skoro sagledavala kao jedno, odnosno kao celina. Moraće se, stoga, i te kako imati u vidu posmoderna hiperrealnost i aktuelna reartikulacija filozofije medija i njihovog mesta u društvu, kao i zamena tradicionalnih pristupa i modela istraživanja uticaja medijskih sadržaja na publiku. To će biti način da se istovremeno generišu i novi alati za razumevanje toga kako pojedinci i različite vrste publike biraju i koriste medijske sadržaje.

Takvi modeli će morati da artikulišu i različita, samo naizgled nesrodna istraživanja, i ugrade u sebe različite imperativne koje oni donose, kreirajući tako sasvim nove modele i koncepcije, primenjive u praksi, koja mora pratiti aktuelnu, novu industrijsku revoluciju i nove biznis strategije, adaptirajući ih u okvire medijsko-novinarskog sveta. Ti modeli će stoga iznova oblikovati svet komunikacija (i šire) i zato se mora ukazivati i na to kako istovremeno ojačati i ulogu medija i njihovu saradnju u obilju njihovih različitosti. Ovaj proces je u toku, ali i proces izgradnje novih teorijskih pristupa i praktičnih medijskih modela s druge strane.

#### **4. NOVI MEDIJSKI MODELI I TRADICIONALNA ULOGA MEDIJA**

Ovakva razmišljanja o novom modelu medijalizovane komunikacije<sup>3</sup> i adekvatne, koherentne i sistemski uokvirene teorijske refleksije, nameću, kako vidimo, i razmišljanje (ukazuju na to i opravdaju) o novom modelu rada medija. Dobar deo aktuelnih problema s kojima se mediji sreću, a pre svega oni koji se odnose na gubitak poverenja javnosti u njihov kredibilitet, za uzrok, pak, imaju pojavu koja se može definisati kao „kriza namera“. Nju zapravo oličava percepcija publike da je većina medijskih poruka u službi samih medija i onih koji ih kontrolišu, a ne opšte-društvenih interesa. Imajući u vidu takva tumačenje, kao logično uputstvo

3 Medijalizovane komunikacije, kao što to i sam pojam sugeriše, najjednostavnije objašnjeno, predstavljaju komunikacije posredovane medijski, odnosno uz učesće određenog medija-medijske platforme (samim tim, mahom, i određene medijske kompanije-preduzeća koja sa njom rukovodi) kao učesnika u komunikaciji, koji zapravo distribuiraju informacije do njihovih primalaca.

za dalji opstanak i razvoj medija nameće se povratak kredibiliteta i integriteta medija, odnosno poverenja javnosti – publike kojoj se obraćaju. Naime, uticaj novih tehnologija i interneta na medije je jedna od učestalijih tema komunikološke literature i istraživanja. Pitanja koja proizilaze su, primera radi, to da li će nove tehnologije pomoći da se mediji i novinarstvo „privedu” svojoj izvornoj nameni? Iz njega, nužno slede i sledeća: kako bi to moglo da se dogodi, šta je za to potrebno, odnosno zašto je taj proces ugrožen i kome pripada odgovornost za takav razvoj?

Naime, dualizam aktuelnog medijskog sveta, izazvan uticajem novih tehnologija, utiče i na nesporno postojanje dve dimenzije uticaja novih tehnologija (pozitivnu i negativnu), a shodno tome i postojanje lica i naličja tog uticaja kao nužan fokus analiza koje su ka toj temi usmerene. Kao logično, postavlja se, stoga, pitanje – ko ima ulogu kontrolora, odnosno ko (ili šta) bi mogao uticati na to da efekti tih uticaja prevagnu na pozitivnu stranu, pomažući tako da onaj, ne tako pozitivan uticaj, koji taj proces može dovesti u pitanje, na kraju bude nadjačan?

Kako god „raspakivali” ovaj kontekst, svi elementi će u osnovi biti usmereni ka onima s najviše uticaja – s jedne strane, onima koji imaju takvu poziciju u društvu u kojem ti mediji egzistiraju (političke, ekonomske i druge društvene elite), ali i onima kojima takve pozicije pripadaju unutar samih medija (medijski menadžment, odnosno vlasnici, direktori i urednici medija). Kad je reč o efektima po medije, konstatuje se i to da „generalna kultura poslovanja medija danas utiče na pogoršanje uslova rada u pogledu funkcionalne fleksibilnosti i poštovanja profesionalne solidarnosti unutar medija” (Dahlgren u Zelizer 2009, 151), ali i da se podstiče i „uvećanje nezdrave kompeticije na tržištu zarad dobijanja posla, umesto potražnje za kvalitetnim radnicima, što vodi degradiranju novinara” (Deuze u Zelizer 2009, 90).

Mediji istražuju i interpretiraju svet oko nas i često predstavljaju poslednju liniju zaštite širih društvenih interesa. Njihovo funkcionisanje, pak, već „decenijama prati neizvesnost” (Steyn 2008, 2)<sup>4</sup>. Medijski izazovi prožimaju čitava društva i nemoguće ih je izolovano posmatrati. S obzirom na prirodu faktora koji ih izazivaju, oni se grubo „mogu razvrstati u tri osnovne kategorije: *političke, ekonomske i sociokulturološke*, dok se uticaj *tehnologije*, usled svoje važnosti, danas tumači i kao

4 Izlaganje Steyn, E.F. 2008. *New Trends and Challenges in the International Media industries*, prema sadržaju prezentovanom na panel diskusiji kongerencije „Association for Education in Journalism and Mass Communication“, održanoj u Čikagu (SAD), od 6 do 9. avgusta 2008.

četvrta kategorija, koja indirektno izvire i iz uticaja prethodne tri, pa je i odraz njihovog uticaja” (Prema Steyn 2008, 4)<sup>5</sup>.

Nameće se zato pitanje – kako se uticaj ovih faktora odražava na rad medija u aspektima alokacije resursa, kadriranja ili vrednovanja sadržaja? Oni često uzrokuju loše upravljanje i isti takav medijski proizvod, što može voditi i lošem odnosu prema javnosti, ali i njihovim problemima na tržištu u isto vreme. Kao osnovni uzrok krize često se zato navodi napuštanje izvornih principa uloge novinara i loš kvalitet sadržaja (Pavlik 2001), pa se i kriza, iz tog razloga, neretko izjednačava s krizom novinarstva. Aktuelni izazovi se nesporno odražavaju na medije koji im se moraju prilagoditi, ali ključnu ulogu, ipak, ima upravljačko-uređivačka struktura, koja rukovodi medijskim resursima (*novcem, ljudima i informacijama*). To je zato i najodgovorniji zadatak unutar medija (ali je stoga i moguće rešenje), jer se moraju pronaći adekvatne strategije u procesu adaptacije novom kontekstu rada i problemima. Aktuelna kriza se stoga ne sme izjednačavati s krizom novinarstva.

## **5. TRKA ZA PROFITOM U OGLEDALU (NE)POVERENJA JAVNOSTI**

Težeći pronalasku novih, uspešnih modela rada, mediji često u cilju održanja i zadovoljenja željene profitabilnosti, preduzimaju i neke nedovoljno dobre mere, koje, paradoksalno, kako mnogi konstatuju, vode aktivnostima koji znače i otklon od kvalitetnog novinarstva, a ne donose rešenja, već samo nove probleme (upor. Meyer 2004; Shirky 2009). Takvi potezi se ogledaju i u pristanku na uticaj novca i politike po njihovu uređivačku politiku i apriornom smanjenju troškova u procesu proizvodnje sadržaja (smanjenja obima redakcija i otpuštanja, uštede u istraživanju ili smanjenje broja strana), što se posredno odražava i na kvalitet sadržaja, ali zbog toga dugoročno i na gubitak publike, a usled toga i na odlazak oglašivača i gubitak profita. Kvalitetno novinarstvo je tako ozbiljno ugroženo, a mediji postaju sredine s lošom poslovnom atmosferom gde se guši profesionalnost. Paralelno se uvećavaju i poslovni neuspesi, pa se na kraju, apsurdno, novinari i efekti njihovog rada terete za aktuelnu krizu medija, iako oni, samim tim, nisu izvorni krivci.

Usled poslovnih posrtanja medija, događa se zapravo to da se dovodi u pitanje i samo postojanje medija i novinarstva na njihovim tradicionalnim osnovama. U isto vreme, da li kao smišljena diverzija ili usled nemogućnosti i nezainteresovanosti da



se uoče stvarni uzroci, tek, kriza medija se ovom nakaradnom logikom neosnovano izjednačava s krizom novinarstva, koja je, posledica uticaja drugih faktora, ali je u isto vreme i uzrok novih problema. S pravom se zato konstatuje i da je kriza medija u prvom redu rezultat nenalaženja adekvatnih modela funkcionisanja i uslova za profesionalan rad medija i njihovih zaposlenih u novonastalim okolnostima (Prema Kornić 1999; Gade 2004). Iz tog razloga, kako mnogi eksperti napominju, prvo treba analizirati rad najodgovornijih medijskih aktera (direktora i urednika) i posledice koje on uzrokuje po rad novinare i medijski proizvod, ali i tržišni uspeh i ugled medija (upor. Begović 2002; Chan-Olmsted 2006). Kriza se, međutim, opravdano tumači i kao nagoveštaj mogućeg nestanka pojedinih medija i filozofije na kojoj je njihov rad do sada počivao, jer je sve više primera koju potvrđuju takvu stvarnost, a podstakli su je problemi s kojima se najviše suočavaju tzv. tradicionalni mediji, a posebno dnevne novine. Poslednjih godina ugašeni su mnogi, a brojni se susreću s problemima koji, primera radi, uzrokuju i otpuštanja zaposlenih, ali i svojevoljni odlazak nezadovoljnih, a kvalitetnih radnika. Pitanje razvoja, a za neke i opstanka, posebno je aktuelizovano s početkom globalne ekonomske krize, 2008. godine, koja je, između ostalog, rezultirala i smanjenjem troškova marketinga, a što je posebno uticalo na one koji se mahom finansiraju od oglašavanja, kao što su novine. Rezultat su „potresi” i u onim ekonomski najbogatijim medijskim sistemima, poput SAD.

Problemi tzv. tradicionalnih medija tumače se, dakle, i kao nagoveštaj nestanka pojedinih takvih medija, a pre svega forme i filozofije koji su do sad karakterisali njihovo funkcionisanje. Aktuelni izazovi se zato nesporno odražavaju na medije i novinare koji se moraju prilagoditi, pa i rešenja treba tražiti u takvom ramu, uokvirenom ulogom zaposlenih u medijima, a pre svega menadžmenta, koji odabirom poslovnog pristupa i strategija mora težiti ekonomskoj stabilnosti, ali i čuvanju tzv. kvalitetnog novinarstva. Stoga smatram da u središtu novog pristupa mora biti adekvatno upravljanje resursima, koje će voditi publikovanju kvalitetnijih sadržaja, jer je reč o međuzavisnom uticaju. Saglasan sam i s ocenom onih teoretičara, poput Kleja Širkija (Clay Shirkey), koji smatraju da ne treba lamentirati nad onima koji ne uspevaju da se prilagode, jer nam nisu neophodni tradicionalni mediji po sebi već novinarstvo koje su zagovarali – kvalitetno (Shirkey 2009).

Mišljenja sam zato da ovaj trenutak treba posmatrati kroz potencijal aktuelnih promena za pozitivan preokret, a da model za novu fazu medija i novinarstva mora označiti i definitivan povratak izvornim principima medijske-novinarske

uloge i primarnoj orijentaciji ka samom sadržaju koji publikuju. To podrazumeva adekvatnu selekciju i publikovanje sadržaja, odnosno kvalitetno izveštavanje javnosti. Samo tako se gradi i kredibilitet i stabilna baza publike, a tako i osnova stabilnijeg poslovanja medija. Iz tog razloga, jedan od važnijih zadataka teoretičara medija danas je u tome da pokušaju da ukažu na adekvatne pristupe i strategije u pogledu načina upravljanja medijskim resursima, odnosno na moguće uzroke aktuelnih problema i rešenja koja mogu pomoći medijima u uspešnijem suočavanju sa izazovima današnjice, privodeći ih tako i njihovoj izvornoj ulozi – zaštititi šireg društvenog interesa kroz kvalitetno izveštavanje javnosti. Jedino u tom slučaju, zadovoljavanja potrebe javnosti za kvalitetnim izveštavanjem i na taj način ispunjavanja svoje primarne uloge, kroz zaštitu širih društvenih interesa, mediji će uspeti dugoročno da ostvaruju i svoje poslovne ciljeve i stabilnost, a tako i opstanak na turbulentnom medijskom tržištu 21. veka.

## **6. ZAŠTITA DRUŠTVENIH INTERESA I OPSTANAK MEDIJA**

Kvalitetni mediji, kako smo naglasili, istražuju i interpretiraju svet oko nas, dok oni koji imaju širi, tzv. globalni uticaj, kreiraju i globalne agende i diskurs u kojem se tumače najvažnije teme i potom povlače konkretni potezi, pa predstavljaju i „most” javnosti ka važnim informacijama i pojedincima koji bi inače bili nedostupni većini publike. Uviđajući takvu moć medija u građenju konteksta u kojem mislimo i radimo, mnogi stoga postavljaju pitanje: kako mediji stiču i koriste tu moć? Posebno je stoga važno – ko i kako postaje medijski radnik, kako se proizvode medijski sadržaji i kakve su implikacije tih procesa za samo novinarstvo i medije?

Danas nesporno živimo u svetu koje dobrobrano zavisi od kvalitetnog informisanja, kojeg je, i pored hiperprodukcije različitih medijskih i paramedijskih platformi, paradoksalno, sve manje. Razlog za to svakako leži i u onome na šta je Roland Lorimer (Roland Lorimer) relativno davno upozoravao – ukрупnjavanju medijske industrije i smanjenju troškova u procesu „proizvodnje” sadržaja, odnosno u procesima koji kreiraju uslove za rad medija (to su, između ostalog, i zahtevi za univerzalizacijom medijskih radnika) u kojima ne postoji dovoljna podrška kvalitetnom novinarstvu, što potom neminovno otežava novinarski posao (1998). Aktuelni izazovi svakako utiču i na čitava društva, a tako i na okvir u kojem funkcionišu mediji. Ralf Negrin (Ralph Negrine) takođe konstatuje (upor. Brigs i Kolbi

2005) postojanje brojnih problema u pogledu stvaranja uslova, i to pre svega u pravnom smislu, a za očuvanje primarnih novinarskih načela i profesionalnog rada, dok kao glavnu prepreku vidi probleme koncentracije vlasništva, koji se dalje reflektuju kroz kreiranje jednobraznih i nekvalitetnih sadržaja, monopolizaciju informacija i koncentraciju moći.

Frensis Bal je konstatovao relativno davno (1997) i to da dok vlasnici kapitala realizuju svoje interese, tradicionalni oblici u kojima se komunicira i odlučuje sve su slabiji, iako je uloga novinara danas važnija nego ikad, jer baš oni moraju da odigraju ulogu eksperata koji oslobađaju od „gospodarenja medija“. Moć medija, posmatrana iz perspektiva „gospodarenje medija“, Bal tumači dvojako, a to je posebno važno – kao „gospodarenje samih medija u javnoj sferi, ali i gospodarenje nad medijima“, što ipak vodi istim posledicama, pa novinari u takvom kontekstu zapravo rade i moraju opstajati u borbi između vlasnika kapitala i političkih moćnika.

Mediji, naime, danas mahom prate uticaj trenutnih društveno-političkih kretanja, na šta utiče davanje prioriteta tržišnom uspehu na uštrb poštovanja svojih izvornih principa. Novinari su tako često onemogućeni da poštuju one društveno poželjne vrednosti, poput *objektivnosti* i *nezavisnosti*, koje su sami sebi davno zacrtali kao ideale kojima treba da teže. U savremenom društvu su nam, ipak, i dalje neophodni mediji koji funkcionišu na poštovanju pomenutih ideala. Upitno je i kako bi i tzv. novi mediji danas funkcionisali da nije tema koje i dalje iniciraju tradicionalni mediji. Neizvesnost budućnosti tih medija je dovela do konstatacija o krizi još nesagledivih posledica. Da li je, onda, reč o problemima isključivo unutar jedne profesije (novinarstva), ili o nestanku pojedinih oblika medijskog funkcionisanja i neizbežnim promenama u filozofiji medija, ili, pak, o nužnoj fazi u evoluciji sveta medija i novinarstva?

Novotehnoška revolucija se, pak, takođe tumači dvojako: kao moguće rešenje (efikasniji put do čitalaca), ali i uzrok problema (osnovana je i skepsa da se broj čitalaca uvećava s paralelnim publikovanjem sadržaja na digitalne platforme). Lev Manovič (Lev Manovich) je davno zapazio da „kretanje ka metamedijskom društvu rezultira i reciklažom sadržaja umesto kreiranja novih“ (Manovich 2001, 58) dok, s druge strane, „UK Google s 500 zaposlenih danas ima višestruko veći profit od čitavog BBC-a“ (upor. Kljajić 2011)<sup>6</sup>. Nove tehnologije nesumnjivo olakšavaju

<sup>6</sup> Sa izlaganja na studijskom kursu „Teorija novinarskih žanrova i javni diskurs“, organizovanom u okviru doktorskih studija na smeru „Studije kulture i medija“, a

istraživački rad novinara, ali su te informacije danas svima dostupne, pa je veća i mogućnost njihove kontrole (Prema Mol 2014)<sup>7</sup>. Mnogi se, poput Natali Fenton (Nataly Fenton), stoga s pravom pitaju i da li nove tehnologije zaista pozitivno utiču na javnu sferu, kako se u prvi mah mislilo, ili su to samo novi komercijalni alati za proizvodnju sve većeg broja medija i sadržaja sumnjivog kvaliteta? Takvim misaonim sledom, nameće se i pitanje koje ova autorka takođe postavlja, kroz čitav svoj uvod: da li se onda danas i obrazac novinarstva pred našim očima menja na štetu prirode informisanja ili nove tehnologije, ipak, donose i mogućnost da rad medija bude bolji i korisniji za sve? (Fenton 2010, 3–16)

Štefan Rus Mol (Stephan Russ-Mohl) novinarstvo posmatra (Russ-Mohl 2014)<sup>8</sup> uzimajući u obzir sve promene koje se događaju u savremenom društvu, beležeći izazove iz ugla svakodnevnih medijskih aktivnosti, pritom se baveći i nekim samo prividno sličnim profesijama, poput odnosa s javnošću, odnosno uticajem koji dolazi iz tog sektora. On uočava trend uvećanja tzv. PR aktivnosti, dok se, s druge strane, paralelno smanjuje broj novinara i ozbiljnih informativnih redakcija. Aktuelni izazovi su, nažalost, adekvatno shvaćeni tek nakon eskalacije globalne ekonomske krize. Trend stabilizacije na tržištu tokom 2010. i 2011. godine, po svemu sudeći, kratko je potrajao, pa je brzo postalo jasno da su neophodne suštinske promene. Usled toga, pitanje adaptacije i razloga neuspeha medija u tom pogledu, podstaklo je navedenu dijagnozu o krizi. Izazovi su, pak, nešto čega često ni akteri unutar medijske industrije nisu sasvim svesni ili to, pak, ne razumeju najbolje, pa vreme gube na loša rešenja. Njihovu očiglednu nemoć podstiče i nerazumevanje i nesaglasje koje postoji među samim tim akterima, koji funkcionišu unutar i oko sveta novinarstva i medija. Mark Duce (Marc Deuze), stoga, kao važan aspekt ističe „obrazovanje novinara, a samim tim i kasniji profesionalizam i kredibilitet medijskih radnika” (Deuze 2011, 16).

Nužno je stoga praćenje trendova kreiranja i publikovanja medijskog sadržaja, a u kontekstu analize toga kako se vrši selekcija informacija, menjaju forme i usmerava medijski sadržaj pod uticajem izazova današnjice. Razmišljajući

---

održanom decembra 2011.

7 Iz izlaganja Štefana Rus Mola na predavanju „Da li je borba za kvalitet u novinarstvu uzaludan posao?” koje je 12. decembra 2014. održano na Fakultetu političkih nauka UB. Detaljniji izveštaj s predavanja je dostupan na stranici: <http://www.fpn.bg.ac.rs/arhiva/node/987>

o ishodu promena, potrebno je razmisliti i o tome kako se do skoro mislilo o onome što je danas realnost medija, jer će i uskoro njihovu stvarnost formirati faktori koji su danas prisutni, a čijeg uticaja mahom nismo svesni. Primera radi, iako je očigledno da su rad i poslovanje medija na prvom mestu digitalno usmereni i da je sve manje mesta za one koji to nisu uvideli, opravdano je postaviti pitanje – da li uvišamo celu sliku, odnosno šta se menja u planiranju medijskih aktivnosti ako to uspemo?

Naš zadatak danas se ogleda u onom na šta nas je u jednom od svojih radova u celini svojevremeno savetovao Lorimer, sugerišući nam da se ubuduće moramo truditi da shvatimo bitne odlike doba u kojem dominiraju internet i druge nove tehnologije, a tek potom osmišljavati zakone i institucije koji će pomoći da se situacija razvija tako da korist od njih bude što veća po sve (1998). Svaka komunikacija i način na koji se ona realizuje, naime, odraz je okolnosti u kojima nastaje, pa stoga nosi i potencijal za promenu postojećih prilika, što se potom odražava i na druge društvene oblasti, jer je svaki transfer informacija zapravo aktivan proces koji kreiraju aktivni činioци, koji se stoga takođe menjaju kako se menjaju i sredstava komunikacije koja se tokom njega koriste. Pitanje koje se stoga mora postaviti jeste i to – kako aktuelne promene utiču na informisanje, a kako njihove posledice potom oblikuju društva i demokratiju u ovom, digitalnom dobu? Samim tim, neophodno je proceniti i to da li je opravdana teza da je medijska industrija ista kao i ostale, a važne informacije i medijski sadržaji isto što i ostali potrošački proizvodi, ili je, ipak, opravdano konstatovati da oni to nisu, i da je u njihovom slučaju potrebna veća društvena pažnja i bolji odnos važnih institucija i aktera? Iz tog razloga je neophodno i dublje razumevanje aktuelnih, i te kako složenih promena, kako bi se razumeo i svet i doba u kojem živimo, obraćajući pažnju na tenzije između težnji medijske industrije za profitom i potrebama demokratskih društava za medijima koji mogu služiti širem društvenom interesu.

## **7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA: KAKO DALJE?**

Nakon svega, neophodno je pokušati kreirati okvir kroz koje bi se posmatrale aktivnosti medija i njihovih zaposlenih, gde bi se, ispitivanjem realizacije zadataka medijskih radnika, mogli uočiti i uzroci i posledice određenih modela rada medija. To, međutim, nije lako jer je rad medija i njihovih zaposlenih teško meriti kakvim objektivnim kriterijumima, što je rezultat i novinarsko-medijskog nasleđa. Njihova

uloga i aktivnosti su, pak, važni zbog posledica koje rad medijskih radnika ima, i to ne samo po medije. Pokušaj analize postojanja svesti o zadacima i uspeha realizacije u okolnostima koje diktira aktuelni, digitalni kontekst, u slučaju svakog pojedinačnog medijskog modela, može, ipak, generalno odrediti i usmerenost njihovog rada i ukazati na razloge za to kako je organizovan rad medija – samim tim, oceniti i to da li se oni slepo prepuštaju trenutnim tržišnim diktatim ili su u dovoljnoj meri privrženi izvornim novinarskim principima i kvalitetnom izveštavanju? Na taj način, mogu se detektovati i uzroci njihovih problema, ali i uspeha na medijskom tržištu. Recept za uspeh medija bi, naime, kako vidimo, značio modele kreirane tako da realizacija ovih vrednosti „ne prevagne” ni na jednu stranu; odnosno, da ne vodi rigidnom zaklanjanju iza idealtipskih principa, ali ni prepuštanju jurnjavi za profitom po svaku cenu. To znači da bi se radu medija morala negovati logika „srednjeg puta“, podrazumevajući koegzistenciju orijentisanosti ka ostvarivanju profita, uz posvećenost kvalitetnom informisanju.

Za pozitivan epilog aktuelnih procesa u svetu medija i novinarstva neophodna je i konkretnija podrška celog društva i institucija, kao i obrazovanje i svest svih aktera unutar medijske industrije, kako bi se iskoristio trenutak i uspostavio temelj za razvoj odgovornije uloge novinara i medija. Novinari i mediji, kako ističu mnogi relevantni eksperti, poput Širkija (2009, 4), moraju pomoći prevrednovanju i revitalizaciji medijske industrije, što je moguće samo ako se napuste iluzije i ne beži od odgovornosti. Svi, pak, moraju više da sarađuju i koriste uzajamna iskustva, ali i naučne metode, kako bi došli do rešenja problema – to će takođe biti trend koji se mora razvijati, a koji bi novinarstvu i medijima izvesno dao novu snagu i vrednost, omogućivši im i da proizvodi njihovog rada budu od veće koristi za šire društvo, ali ujedno i u funkciji njihove dugoročnije poslovne stabilnosti.

## LITERATURA:

- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., i M. O. Wirth, eds. 2006. *Handbook of media management and economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bal, F. 1997. *Moć medija*. Beograd: Klio.
- Begović, B. 2002. *Mediji u tranziciji: Ekonomska analiza*. Beograd: Centar za liberalno demokratske studije.
- Brigs, A., i Kobli, P. prir. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd: Klio.
- Cole, G.A. 2004. *Management theory and practice*. Australia: Thomson.
- Croteau, D., i Hoynes, W. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Daft, R. L. 2003. *Management*. Australia: Thomson South-Western.
- De Berg, H. priir. 2007. *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Klio.
- De Burgh, H., i J. Curran ed. 2005. *Making Journalists*. London: Routledge.
- Deuze, M. ed. 2011. *Managing Media Work*. London: Sage publications.
- Fenton, N. 2010. *New Media, Old News, Journalism&Democracy in the Digital Age*. London: Sage publication.
- Gillmor, D. 2006. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Keane, J. 2008. *Monitory Democracy?* (ESRC Seminar Series 'Emergent Publics', The Open University 2008). *The Open University*: [http://www.open.ac.uk/socialsciences/emergentpublics/seminar1/keane\\_monitory\\_democracy.pdf](http://www.open.ac.uk/socialsciences/emergentpublics/seminar1/keane_monitory_democracy.pdf). pristupljeno 12.5.2014.
- Kin, D. 1995. *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić
- Kljajić, V. 2010. „Novinarstvo u službi marketinga.” *Godišnjak FPN* 3 <http://www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/wp-content/uploads/2010/05/23-Doc.-dr-Veselin-Kljaji%C4%87-Novinarstvo-u-slu%C5%BEbi-PR-a-i-marketinga.pdf>. pristupljeno 5.6.2015.
- Lorimer, R. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Klio.
- Manović, L. 2001. *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Mol, R. Š. 2013. *Novinarstvo*. Drugo izdanje. Beograd: Klio.
- Newton, E. 2013. *Searchlights and Sunglasses: Field Notes from the Digital Age of Journalism*. Knight Foundation & Donald W. Reynolds Journalism Institute.
- Penezić, S. 2012. „Budućnost tradicionalnih medija: Jedan doprinos aktuelnoj debati“.  
*Izazovi evropskih integracija* Beograd. 24 (4): 71–84.
- Penezić, S. 2014. „Tehnološka revolucija, medijska egzistencija i uloga novinarstva: u potrazi za održivim modelom.” *Kultura* 145 (52): 123–150.
- Self, C. 2009. *Mass Communication Theory Handbook*. OU. Spring 2009
- Shirky, C. 2009. *Newspapers and thinking the unthinkable*, <http://courses.washington.edu/com201/COM%20201%20readings/Shirky-Newspapers%20and%20Thinking%20the%20Unthinkable.pdf>. pristupljeno 4.5.2013.
- Tjurou, Dž. 2012. *Mediji danas I*. Beograd: Klio
- Tjurou, Dž. 2013. *Mediji danas II*. Beograd: Klio
- Van Engelen, A. 2007. *Newspaper Editors' Changed Roles*. Global Politician: <http://www.globalpolitician.com/default.asp?23790-media>. pristupljeno 25.3.2013.
- Zelizer, B. ed. 2009. *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York: Routledge.

---

## ***NEW MEDIA MODELS AND MEDIA RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE***

The role and responsibility of the media in the broader social context are important from the beginning of its existence. In the context of rapid and pervasive changes and the challenges they bring today, which have consequences for the entire society, and therefore for the media too, they are even more important. Following these changes, the media tries to adapt in order to survive, but this often results in negative models of their work, and even with the disappearance of some of them.

This text seeks to provide an overview of the current situation, by identifying key issues for the media, but also possible solutions to them; thus placing them within the framework of their wider position in society. With focusing on new models of media work, it actually shows that the solution to the problems and path for the survival of the media in the 21st century lies in the same place as the wider social interest, which they originally should protect. In this way, the return to adherence to the ideals of objectivity and independence, which are gaining in importance today, proves to be the basic strategy for their development and finding successful models. With that logic, it also imposes a conclusion on the specific responsibility of media employees along the way, and especially media management.

---

***Key words:*** new media models, quality journalism, media management, media content, media survival, audience, social interest, social values

*Rad prijavljen: 9. XII 2019.  
Rad recenziran: 26. XII 2019.  
Rad odobren: 30. XII 2019.*